

# 消費者行動における多感覚経験の影響

— 先行研究の潮流と今後の検討すべき重要な課題の提示 —

西井 真祐子

## 要 旨

消費者行動の研究領域において、消費者の感覚経験に焦点をあてた研究が進められている。消費者の感覚経験に関する研究は、一種類の感覚を扱った研究から、複数の感覚を扱った研究に発展している。しかし、複数の感覚を扱った研究について全体を俯瞰したレビューは行われていない。そこで本研究では、消費者行動およびマーケティング関連のジャーナルを対象としたレビューを行うことにより、消費者の多感覚経験に関する知見の整理を図った。先行研究を五つのグループに分けてレビューした結果、研究の発展に伴い、多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響に関する検討だけでなく、影響が生起されるメカニズムを説明しようとする取り組みへと変化していることなどが明らかになった。最後に、レビュー結果をふまえ、今後の検討すべき重要な課題を論じた。

## I. はじめに

消費者の多感覚経験 (multisensory experience) は、消費者の購買行動に大きな影響を及ぼしている (Spence, Puccinelli, Grewal and Roggeveen, 2014)。2000 年代以降、消費者行動の研究領域において、消費者の感覚経験 (sensory experience) に焦点をあてた知見が多く得られている。研究当初から多く検討されてきたのは、一種類の感覚 (unisensory) に関する刺激が消費者行動に及ぼす影響についてである。例えば、Yalch and Spangenberg (2000) は、店舗内に流れる音楽が消費者の店舗内に滞在する時間に影響を及ぼすことを確認している。親しみやすい音楽となじみのない音楽を流し比べたところ、なじみのない音楽の方が、知覚時間が長くなるために実際の滞在時間は短くなったのである。

しかし、消費者の感覚経験に関する議論は、一種類の感覚経験に関するものだけでなく、複数の感覚 (multisensory) による多感覚経験に焦点をあてた議論が始まっている (e.g. Fiore, Yah, and Yoh, 2000)。Hagtvedt and Brasel (2016) は、消費者の多感覚を対象とした訴求は、消費者の非意識的な注意を獲得しやすいとその有効性を指摘している。さらに、消費者は一種類の感覚だけでなく、多感覚を動員して製品評価を行い (e.g. Spence and Gal-

lace, 2011; Spence, Puccinelli, Grewal, and Roggeveen, 2014)、店舗評価を行い、購買行動を行っている (e.g. Spence, et al., 2014)。実際、老舗百貨店のハロッズは消費者の多感覚を対象とした訴求の試みによって、数百万ポンド売上げを伸ばしたのである (Spence, et al., 2014)。企業のマーケティングにとって、消費者の多感覚を対象とした訴求は重要な課題であろう。

しかしながら、消費者行動における多感覚経験について全体を俯瞰したレビューは行われていない。一種類の感覚が消費者行動に及ぼす影響についてはこれまで、聴覚に関する広告音楽に関するレビュー (阿部 2006) や、手で自由に対象に触れることによって生じる知覚である「ハプティック (haptic) 知覚」に関するレビュー (朴・石井・外川 2016)、店舗内環境における感覚に着目して、視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚という一種類の感覚それぞれに主眼をおいたレビュー (Spence, et al., 2014; 石井・平木 2016) がある。確かに、一種類の感覚に主眼をおいたレビューの幾つかは、着目した一種類の感覚と他の感覚との多感覚経験を検討した研究の整理を行っている。しかし、多感覚経験に主眼をおいたレビューは筆者の知る限り存在しない。Spence et al. (2014) が店舗内環境による多感覚経験の可能性について言及しているが、多感覚経験を対象とした研究は、店舗内環境に関する多感覚経験にとどまらない。製品特性や状況要因に関連した多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響を検討している研究もいくつかある。

そこで本稿では、多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響を検討していくにあたって、店舗内環境だけでなく製品特性や状況要因も含めた包括的なレビューを行う。これまでいかなる潮流で、消費者行動における多感覚経験の研究が発展し、知見が得られているか整理を試みる。また、検討されてきている論点別にレビューを行うことで、先行研究の潮流を把握するだけでなく、今後検討すべき重要な課題を明確にすることにつながるであろう。

本稿の構成は次の通りである。第2節において、本研究のレビュー対象と、多感覚の知覚に関する研究を整理するレビューの枠組みを提示する。第3節、第4節、第5節では、消費者行動における多感覚経験に関する研究のレビューを行い、どのように展開されてきているかを整理する。第6節では、レビューの結果をまとめ、第7節で今後検討すべき重要な課題について議論を行う。

## Ⅱ. 本研究の対象と整理の枠組み

本稿では、多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響を検討している消費者行動研究のレビューを行い、既存の知見や潮流を体系的に整理することを図る。レビューの対象とするのは、2017年5月末時点でマーケティングおよび消費者行動関連のジャーナルに掲載された論文である。対象としたジャーナルは、*Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*、*Psychology & Marketing* である。

タイトルまたはキーワードに次の言葉のいずれかが含まれている論文を探索した。「sensory interaction」、「cross-modal」、「multisensory」、「multisensory experience」、「sensory correspond」、である。論文の検索には、学術文献データベースの Web of Science を用いた。検索期間は、2000 年から 2017 年 5 月である。

感覚経験と消費者行動の関連については、主に感覚マーケティング (sensory marketing) の領域で研究が行われている (e.g. Krishna, 2013; Krishna and Schwarz, 2014)。感覚マーケティングとは、触覚、嗅覚、聴覚、味覚、視覚という消費者がもつ感覚に訴えることで、知覚、判断、行動に影響を及ぼすマーケティング手法である (Krishna, 2012)。研究の対象は当初、一種類の感覚経験に焦点をあてて消費者の製品や店舗、消費に関する時間 (例：店舗内の滞在時間) に対する知覚や評価、購買行動に及ぼす影響などであった。例えば、Milliman (1982) は、聴覚刺激である音楽に焦点をあてて、消費者の移動するスピードに及ぼす影響を検討した。店舗内に流す音楽のテンポをゆっくりにしたところ、消費者が店舗内を移動するスピードが遅くなることを確認したのである。

しかし近年では、複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究 (e.g. Spangenberg, Grohmann, and Sprott, 2005) や、一種類の感覚刺激が、他の種類の感覚に及ぼす影響に関する研究 (e.g. Xu and Labroo, 2014) が増えている。消費者の多感覚を対象とした訴求は、一種類の感覚に対する訴求よりも大きい影響力を秘めている可能性がある (Spence, et al., 2014)。よって、多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響について知見をまとめることは、企業のマーケティング者に対しても実務的な示唆を及ぼし得る。消費者行動およびマーケティング関連の研究分野における本テーマのレビューを行うことで、多感覚経験に関する研究がどのように発展してきているのか、潮流を把握できるであろう。また、今後の検討すべき重要な課題をより明確に提示することにつながるであろう。

レビューを行う際に、用いる枠組みを図 1 に示す。消費者行動における多感覚経験に関する研究は、Spence et al. (2014) に基づくと、二つの潮流を見出すことができる。一つ目は、「多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響そのものに関する研究」である。二つ目は、「多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響のメカニズムに関する研究」である。さらに、前者の「多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響そのものに関する研究」は、「複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究」と「一種類の感覚刺激が他の種類の感覚に及ぼす影響に関する研究」とに分類される (Spence, et al., 2014)。そこで本稿では、「複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究」と「一種類の感覚刺激が他の種類の感覚に及ぼす影響に関する研究」、そして「多感覚経験が及ぼす影響のメカニズムに関する研究」という三つの分類を前提とする。三つの分類のうち、「複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究」は最も数多くなされてきており、それらが検討してきた論点を三つに大別できる。そこで、「複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究」の下位分類として、次に説明する三つの論点毎にさ

らに分類してレビューすることとする。

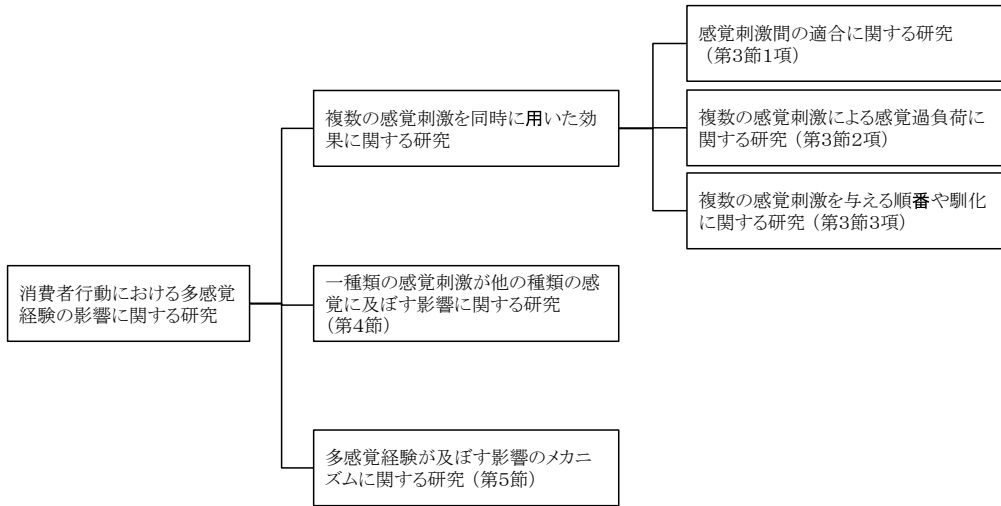
まず、「感覚刺激間の適合に関する研究」である。Krishna (2012) は、複数の感覚刺激を消費者に与える場合、消費者から好ましい反応を引出すには感覚刺激同士の「適合」度合いが重要になると指摘している。例えば、Mattila and Wirtz (2001) は、店舗内に流れる音楽と店内に広がる香りという複数の感覚刺激の覚醒水準が「適合」していると、消費者の店舗内に対する評価が高まることを確認している。また、Spence et al. (2014) は店舗内環境における複数の感覚刺激間の適合が、消費者から好ましい反応を引出すための重要な要因の一つとなることを示唆している。そこで、一つ目の論点として「感覚刺激間の適合に関する研究」としてレビューの整理を行う（第3節1項）。

二つ目は、「複数の感覚刺激による感覚過負荷 (sensory overload) に関する研究」である。複数の感覚刺激を同時に用いる場合、消費者が感覚過負荷を引き起こす可能性がある (Spence, et al., 2014)。感覚刺激によって消費者からポジティブな反応を得られるという先行研究が多くある一方で、消費者にとって強すぎる感覚刺激を与える場合には感覚過負荷を引き起こし、その結果、ネガティブな反応を起こす恐れがあることが示唆されている (e.g. Morrin and Chebat, 2005)。そこで、先行研究において感覚過負荷に関する議論がどのように発展してきているのか、「複数の感覚刺激による感覚過負荷に関する研究」としてレビューの整理を行う（第3節2項）。

最後に、「複数の感覚刺激を与える順番や馴化に関する研究」である。感覚刺激が複数ある場合、それらを消費者に与える順番の違いや感覚刺激に対する馴化 (habituation) によって、異なる影響を及ぼす可能性が示唆されている (Biswas, Labrecque, Lehmann and Markos, 2014)。順番や馴化に関する研究は数少ないが、多感覚経験が消費者行動に及ぼす影響を検討するうえで重要な論点となるであろう。詳細は後述するが、Biswas et al. (2014) の研究では、消費者に与える感覚刺激の順番によって、消費者から好ましい反応を得る「感覚刺激間の適合」条件が変わりうることを示唆している。これまで多く議論がなされてきた「感覚刺激間の適合」に関して今後議論を発展していく場合、複数の感覚刺激を与える順番や馴化による影響を合わせて検討することが必要となる。よって、第3節3項にて「複数の感覚刺激を与える順番や馴化に関する研究」についてレビューを行う。

以上より、第3節にて「複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究」について、「感覚刺激間の適合に関する研究」（第3節1項）、「複数の感覚刺激による感覚過負荷に関する研究」（第3節2項）、「複数の感覚刺激を与える順番や馴化に関する研究」（第3節3項）と分類してレビューを行う。続いて第4節で「一種類の感覚刺激が他の種類の感覚に及ぼす影響に関する研究」、第5節で「多感覚経験が及ぼす影響のメカニズムに関する研究」のレビューを行う。さらに、第6節でレビューのまとめを行い、第7節で今後検討すべき重要な課題の提示を試みる。

図1 本稿におけるレビューの枠組み



出所：筆者作成

### Ⅲ. 複数の感覚刺激を同時に用いた効果に関する研究

#### 3-1 感覚刺激間の適合に関する研究

Knoeflerle, Woods, Kappeler, and Spence (2015) は、複数の感覚刺激の適合に着目して、音楽から連想する基礎的な味覚に及ぼす影響を検討した。音楽の高低やスピード、音量といった音楽条件の違いが、音楽から連想される基礎的な味覚にどのような影響を及ぼすかを検証した。その結果、音域が高い場合は「甘さ」と結びつき、音域が低い場合には「苦さ」と結びついたのである。

Fiore et al. (2000) は、視覚刺激と嗅覚刺激の適合が消費者の感情や購買意向額にポジティブな影響を及ぼすことを確認した。店舗内実験において、ナイトウェア製品を店舗内に陳列する際、店舗内のオブジェクト（女性のスケッチ画やキャンドル、枕など）と適合する香りを店舗内に放った。その結果、適合しない香りを放った場合と比べて、消費者にポジティブな感情をもたらすことが明らかになったのである。さらに、ナイトウェア製品に対する購買意向額が増加した。Fiore et al. (2000) は、適合する視覚刺激と嗅覚刺激の使用が、店舗の売上げや利益に資する可能性があるとして述べている。

Krishna, Elder, and Caldara (2010) は、製品特性に関する嗅覚刺激と触覚刺激との適合が、製品評価を高めることを検討した。二種類の香り（温かさと結びつくパンプキン・シナモン／冷たさと結びつくシー・アイランド・コットン）と二種類のジェルパック（温かい／冷たい）の組合せで四種類のジェルパックを用意して、実験協力者にジェルパックの評価を

してもらった。その結果、温かさと結びつく香り（冷たさと結びつく香り）とジェルパックの温かさ（冷たさ）とが適合すると、ジェルパックに対する評価が高まることを確認した。

Biswas et al. (2014) は、視覚刺激と嗅覚刺激の適合が製品の知覚や評価に影響を及ぼすことを確認した。色と香りをつけた浄水を実験協力者に試飲させた後、浄水の評価してもらった。結果、色と香りの適合が高い浄水を消費者はより高く評価した。

Mattila and Wirtz (2001) は、店舗内環境の聴覚刺激と嗅覚刺激に着目した。店舗内に流す背景音楽と香りをそれぞれ3パターン（覚醒なし／低覚醒／高覚醒）用意して調査を行った。結果、背景音楽のテンポと香りの覚醒水準が適合すると、消費者の店舗内に対する評価が高まったのである。

同じく店舗内環境の聴覚刺激と嗅覚刺激の適合に関する研究として、Morrison, Gan, Dublaar, and Oppena (2011) がある。Morrison et al. (2011) は、店舗内に流す音楽の音量と香りの組合せが、消費者の店舗内に滞在する時間や購入金額、および消費満足度に影響を及ぼすことを検証した。若者向けのファッションストアにて調査を行った結果、音楽の音量と香りが適合すると、消費者の感情や満足度にプラスの影響を及ぼすと示唆した。音量の大きい音楽とバニラの香りの適合が消費者の覚醒水準を高め、滞在時間や購入金額を増やし、満足度を高めるというのだ。

店舗内環境の聴覚刺激と嗅覚刺激に関する研究は他に、Spangenberg, Grohmann, and Sprott (2005) がある。Spangenberg et al. (2005) は、状況的要因と多感覚刺激の適合に着目した。クリスマスシーズンの店舗内で実験を行った結果、背景音楽と香りの双方がクリスマスを連想させるものである場合に消費者の店舗に対する評価が上がることを示唆した。

Hagtvedt and Brasel (2016) は、視覚刺激である色の明暗と聴覚刺激である音楽の高低についての適合を検討した。まず、明るい色は高音域の音楽と適合し、暗い色は低～中音域の音楽と適合することを確認した。次に、これらの適合を活かして、視覚の特徴に関する検証を行った。視覚的注意は、聴覚刺激の知覚に反射的に向けられるという特徴がある（Shen and Sengupta, 2014）。Hagtvedt and Brasel (2016) は、スーパーマーケットで実験を行い、商品棚の色と背景音楽の音域とが適合する場合、消費者は無意識的に棚を注視することを確認した。同一ブランドのバナナを白い商品棚と黒い商品棚に陳列したところ、高音域の背景音楽を流しているときには白い棚のバナナの方が多く売れた。一方、低～中音域の背景音楽を流しているときには黒い棚のバナナの方がより多く売れたのである。Hagtvedt and Brasel (2016) の研究は、視覚刺激と聴覚刺激の適合に着目しただけでなく、視覚特有の特徴と関連づけて消費者行動へ及ぼす影響を検討した研究である。

Sunaga, Park, and Spence (2016) は、視覚刺激（製品の色）と視覚的な触覚（見た目から判断する重さの知覚）との適合が購買意思決定に及ぼす影響を検討した。パッケージが明るい（暗い）色の製品を高い（低い）位置に置くと、その製品が軽く（重く）感じられたの

である。結果、製品パッケージの色の明度（明暗）と、製品を置く棚の位置（高低）という視覚的な触覚との適合が、消費者の購買意思決定に好ましい影響を及ぼすことが確認された。

一方で、Schifferstein and Howell (2015) は、製品特性に関する視覚刺激と嗅覚刺激の適合は、製品の購買意向に影響を及ぼさないかもしれないことを示唆している。香水製品のパッケージの色に関する実験を行った結果、香りおよびパッケージに対する好みによって購買意向が決定づけられていることを確認した。しかし、香りとパッケージの色との適合は購買意向に影響しなかったのである。

### 3-2 複数の感覚刺激による感覚過負荷に関する研究

消費者にもたらす感覚刺激は、種類が増えるほど消費者にポジティブな影響を及ぼすのであろうか。Homburg et al. (2012) は、感覚刺激の種類の多さが感覚過負荷を起こし、消費者に好ましくない影響を及ぼすのではないかという問題意識から、三種類の感覚刺激を用いる実験を行った。実験協力者に対して店舗内の感覚刺激に関するシナリオを読ませた後、購買意向額、製品に対する態度、購買意思を確認した。用いた刺激は、テンポが速い（または遅い）音楽、ラベンダー（またはグレープフルーツ）の香り、赤（または青）色の使用という三種類であった。その結果、覚醒水準が適合する二種類の感覚刺激を用いた場合には、いずれの組合せでも好ましい結果となった。しかし、感覚刺激を三種類にしたところ、一部好ましくない結果となった。高い覚醒水準で適合する感覚刺激を三種類用いたところ、高い覚醒水準で適合する感覚刺激を二種類用いた場合に比べて、購買意向額は低かったのである。Homburg et al. (2012) は、企業のマーケティングに対して次のように指摘している。製品や店舗内環境において感覚刺激を数種類用いるときには、直観的にではなく戦略的な計画が必要である。すなわち、感覚刺激同士の覚醒水準が適合していても、種類が増えると消費者に対して好ましくない影響を及ぼす可能性があることを念頭に置かななくてはならない。具体的には、もし用いる感覚刺激が三種類になる場合には、一種類の覚醒水準を他の二種類の覚醒水準とは異なるものにしなければ、感覚過負荷が起り、消費者から好ましくない反応を得ることになるだろうと示唆している。

さらに、Morrin and Chebat (2005) は、視覚刺激と聴覚刺激の強さが、消費者の年代によっては感覚過負荷となる可能性を指摘している。実際の結果、大きい音量の音楽および強い香りの双方の刺激が、高齢者にとっては堪え難いほど苦痛になることを確認したのだ。

### 3-3 複数の感覚刺激を与える順番や馴化に関する研究

複数の感覚刺激を与える順番や馴化が消費者行動に及ぼす影響に関する議論はまだ新しい。Biswas, Labrecque, Lehmann, and Markos (2014) は、多感覚刺激の順序や馴化が消費者の製品の知覚や評価に影響を及ぼすと指摘している。音楽クリップを対象製品として数種

類の音楽クリップを視聴させる実験を行った。その結果、映像と音楽との適合が高い音楽クリップを視聴し続けた場合には、消費者は最初に試した製品を選好した。一方で、適合が低い音楽クリップを視聴し続けた場合、消費者は最後に試した製品を選好することを確認した。適合によって選好が逆転した結果について Biswas et al. (2014) は、適合が低い複数の感覚刺激を連続的に受けることで感覚痕跡が薄れていくことが関連していると結論づけている。

また、視覚刺激と味覚刺激との適合と、それら刺激を与える順番が製品の選好に及ぼす影響についても検討が行われている。Biswas et al. (2014) は、外見と味の評価が異なるチョコレートのレストランの客に試食させた後、選好を質問した。適合が低いチョコレートを連続して試食させた場合（適合が高いチョコレートを連続して試食した場合に比べて）、最後に試食したチョコレートを選好することが確認されたのである。

#### IV. 一種類の感覚刺激が他の種類の感覚に及ぼす影響に関する研究

ある感覚を刺激することで、他の感覚の知覚評価に影響を及ぼすことを、多感覚の相互作用と呼ぶ (Harrar, Piqueras-Fiszman, and Spence, 2011)。

Streicher and Estes (2016) は、製品に関する触覚の刺激が視覚的知覚に及ぼす影響を検討した。ジュースのパッケージを見るだけのときに比べて、パッケージを手で握ると、製品パッケージの見目の滑らかさに関する知覚が改善されるのを確認したのである。

一方、視覚刺激が触覚の知覚に及ぼす影響を検討したのは、Xu and Labroo (2013) である。レストランの照明の明暗が、温かさの体性知覚に影響を及ぼし、さらに味覚の知覚に影響を及ぼすことを検証した。照明が明るいとき、暗いときと比べて消費者は温かいと知覚した。さらに、辛さの程度が異なる 16 種類のソースを選ばせたところ、照明が暗いときと比べてより辛いソースを選好した。

Harrar et al. (2011) は、視覚刺激が味覚の知覚に及ぼす影響を検討した。同じ味のポップコーンでも、ポップコーンを入れるボウルの色を変えると、味の評価が変わったのである。赤色のボウルに入れたポップコーンは、白色のボウルに入れたポップコーンよりも、甘いと評価された。対して、青色のボウルに入れたポップコーンは、白色のボウルに入れたポップコーンよりも、塩辛いと評価されたのである。Harrar, et al. (2011) は、赤色は成熟した果実を無意識に連想させ、また青色は塩辛い海水を無意識に連想させるために、味覚に影響を及ぼすと説明している。

さらに、聴覚刺激が、口回りの触覚の知覚に及ぼす影響を検討したのは、Zampini and Spence (2005) である。炭酸水を飲むときに、炭酸がはじける音量を調整したところ、音量が大きいときには、水により多く炭酸が入っていると評価されたのである。Zampini and



Spence (2005) は、口の中で炭酸が弾ける刺激を知覚するという痛覚の知覚にも、聴覚刺激が影響を及ぼす可能性を示唆している。

また、嗅覚と味覚の特徴として、食品の器の形が嗅覚と味覚の知覚に影響を及ぼすことが確認されている。Cavazzana, Larsson, Hoffmann, Hummel, and Haehner (2017) は、コカコーラをコカコーラ特有の曲線を描いた形のグラスに入れた場合、そうでないグラスに入れた場合と比べて、香りと味双方の評価が高まることを確認した。嗅覚の知覚と味覚の知覚が相互作用を起こし、評価を高めたというのである。これは、コカコーラ特有のグラスに対する消費者経験の有無が調整変数として働き、強く影響を及ぼしていると説明している。

Krishna and Morrin (2008) は、製品評価の診断には直接関係しない部分に関する触覚への訴求が、味覚という製品評価に影響を及ぼすことを検討した。飲料水が入っているコップを触って得る知覚が、飲料水の味覚の評価に影響を及ぼすことを確認したのである。実験では、硬いセラミック製のコップと薄く柔らかいプラスチック製のコップを用意し、実験協力者にコップに触らせてから、コップに入っているミネラルウォーターをストローで飲み、味覚の評価をさせた。その結果、同じミネラルウォーターを飲んだにも関わらず、硬いセラミック製のコップからミネラルウォーターを飲んだ場合の方が、薄く柔らかいプラスチック製のコップからミネラルウォーターを飲んだ場合よりも、ミネラルウォーターの味を高く評価したのである。

## V. 多感覚経験が及ぼす影響のメカニズムに関する研究

多感覚経験が及ぼす影響を生起するメカニズムに関する研究は、複数の感覚刺激の適合または相互作用の生起を説明しようと検討したものと、調整変数の存在について検討した研究がある。

まず、Knoeferle et al. (2015) は、音楽と基礎的な味覚評価の適合を検討したが、聴覚と味覚の適合は「連想」によって生起されると示唆しており、Crisinel and Spence (2010) の結論を支持している。Crisinel and Spence (2010) は、音楽を奏でる楽器の音色が、味覚とどのように結びつくかを検証した。その結果、ピアノの音は「甘さ」を連想させ、トロンボーンの音は「苦さ」を連想させたのである。

これに対して、Krishna et al. (2010) は、多感覚の適合は、感覚刺激同士の意味的適合 (semantic congruence) が影響を及ぼしている可能性を示唆している。

また、Xu and Labroo (2013) は、レストラン内の照明の明暗が温かさの触覚に影響を及ぼし、さらに味覚に影響を及ぼすことを確認したが、この現象について、次のように説明している。照明の明るさという光の刺激が、消費者の熱に関する感情システムを活発化させたため、より温かく知覚する。そして、熱と結びつく「辛さ」を連想させるために生起される

というのである。

一方で、Krishna and Morrin (2008) および Piqueras-Fiszman, and Spence (2015) は感覚間の相互作用について、ある感覚刺激が他の種類の感覚に影響を及ぼす「感覚転移」(perceptual transfer) によるものだと説明している。

さらに、Krishna and Morrin (2008) は、生起されるメカニズムにおける調整変数の存在を指摘している。実験の結果、触覚が味覚の評価に及ぼす影響には、消費者の接触欲求 (need for touch) が調整変数として働くことを明らかにした。製品評価の診断に直接関係しない部分に関する触覚への訴求は、自己目的接触欲求 (autotelic need for touch) が高い消費者には (自己目的接触欲求が低い消費者と比べて) 影響は小さいと結論づけている。

## VI. 先行研究のまとめ

これまで、消費者行動における多感覚経験の影響に関する先行研究を、冒頭で示した枠組みに沿ってレビューしてきた。表 1 に、先行研究のうち第 3 節、第 4 節、および第 5 節で整理した研究を取り上げ、各研究で注目した感覚の組合せなど概要をまとめた。

表 1 を概観して感覚の組合せに注目すると、視覚との組合せによる議論を中心として発展してきたことがうかがえる。その多くは、視覚刺激と他の感覚刺激との適合が消費者行動に及ぼす影響について検討してきた研究である (e.g. Hagtvedt and Brasel, 2016; Fiore et al., 2000; Sunaga et al., 2016)。一方で、比較的新しい感覚の組合せは、触覚と他の感覚に関する議論である (e.g. Xu and Labroo, 2014; Sunaga et al., 2016)。

次に、各先行研究で注目された、複数の感覚間の関係別に概観する。感覚間の適合に関する研究では、適合が高いと、おおむね消費者に好ましい影響を及ぼすことが検討されている。店舗内環境の感覚刺激同士が適合していると、消費者の店舗内評価が高まり (Mattila and Wirtz, 2001)、店舗内の滞在時間および購買金額、消費満足度を高めることが確認されている (Morrison et al., 2011)。さらに購買量の増加 (Hagtved and Brasel, 2016)、消費者の感情や購買意向額にポジティブな影響を与える (Fiore et al., 2000) ことも確認されている。さらに、店舗内環境に関する感覚刺激と製品に関する感覚刺激の適合が消費者の購買意思決定にポジティブな影響を及ぼすことが確認されている (Sunaga et al., 2016)。また、製品特性に関する感覚刺激間についても適合が高いと、製品評価が高まることが確認されている (Biswas et al., 2014)。適合に関する研究においては、適合によって望まれる効果が、購買金額の増加といった企業の利益により直接結びつく変数への影響に関心の対象が変化しつつあることが伺える。

そして、多感覚の相互作用は、製品特性に関する多感覚の相互作用を中心として研究が発展してきている。製品に関する視覚刺激と嗅覚の知覚 (Spence, et al., 2010)、視覚刺激と

表1 第3節から第5節で取り上げた主要研究の概要

研究	注目した感覚	注目した感覚間の関係	研究の目的	対象／対象の刺激	刺激の操作	主な結果／結論
Hagtvedt and Brasel (2016)	聴覚	・適合 ・働き	店舗内音楽と商品棚の明るさが製品選択に及ぼす影響の検討	バナナ／店内音楽の高低と商品棚の色	店舗内環境	店舗内音楽の高低と商品棚の明暗が適合すると、無意識的に注視する。
Biswas, Labrecque, Lehmann and Markos (2014)		・類似性 ・順序、馴化	①音楽クリップの類似性が製品選好に及ぼす影響の検討 ②順序と馴化が①に及ぼす影響の検討	音楽クリップ／映像、音楽	製品	①類似性が高い製品を選好する。 ②類似性が高い製品を数種類試させると、最初に試した製品を選好する。一方、類似性が低い製品を数種類試させると、最後に試した製品を選好する。
Fiore, Yah, and Yoh (2000)		適合	店舗内のオブジェクトと香りの適合が感情や購買に及ぼす影響の検討	ナイトウェア／陳列、店内の香り	店舗内環境	店舗内のオブジェクトと香りが適合すると、ポジティブな感情を与える。購買意向額が増加する。
Biswas, Labrecque, Lehmann and Markos (2014)		類似性	食品の色と香りの適合が製品評価に及ぼす影響	香りつき浄水／色、香り（レモネード・イチゴ・スイカ）	製品	食品の色と香りの類似性が高いと、味覚評価が高い。
Schifferstein and Howell (2015)		適合	製品パッケージの色と製品の香りとの適合が購買意向に及ぼす影響	香水／製品パッケージの色	製品パッケージ	製品パッケージの色と製品の香りとの適合は、購買意向に影響を及ぼさない
Harrar, Piqueras-Fiszman, and Spence (2011)		味覚 相互作用	食品の器の色が味覚評価に及ぼす影響	ポップコーン／皿の色	製品とパッケージ	食品の器から連想する甘さや塩辛さが、味覚評価に影響を及ぼす。
Streicher and Estes (2016)		相互作用	触り心地が視覚的製品の知覚評価に及ぼす影響の検討	飲料水のペットボトルおよび缶／パッケージの形	製品パッケージ	製品パッケージの触り心地が滑らかだと、パッケージの外観に対する知覚評価を高める。
Xu and Labroo (2014)		相互作用	部屋の明るさが体感温度に及ぼす影響の検討	体感温度／店内の照明	店舗内環境	部屋が明るい（vs. 暗い）と温かさをより感じる。
Sunaga, Jaewoo, and Spence (2016)		適合	製品パッケージの色と製品が配置される位置との適合が購買意思決定に及ぼす影響を検討	ボトル洗剤／製品パッケージの色（明暗）と商品棚の位置（高低）	製品パッケージ 店舗内環境	製品パッケージの色の明度（明暗）と、製品を置く棚の位置（高低）という視覚的な触覚との適合が、購買意思決定に好ましい影響を及ぼす。
Spangenberg, Grohmann, and Sprott (2005)		適合（状況要因を含む）	店内音楽と香りの適合および状況要因との適合が店舗評価に及ぼす影響を検討	店舗内評価／店内音楽と店内の香り	店舗内環境	（クリスマスシーズンにおいて）店内音楽と香りの双方がクリスマスを連想させるものである場合、消費者の店舗に対する評価が上がる。
Mattila and Wirtz (2001)		適合	店内音楽と香りとの覚醒水準の適合が店舗評価および売上げ増加に及ぼす影響を検討	店内音楽と香り、各3パターン（覚醒なし・低覚醒・高覚醒）	店舗内環境	店内音楽のテンポと香りの覚醒水準が適合すると、消費者の店舗内に対する評価が高まり、売上げが増加する。
Morrison et al. (2011)		適合	多感覚刺激の適合による滞在時間、購入金額、満足度への影響を検討	ファッション製品／音楽の音量、香り	店舗内環境	音量の大きい音楽やバニラの香りが、消費者の覚醒水準を高め、滞在時間や購入金額を増やし、満足度を高める。
Knoeflerle et al. (2015)		適合	音楽の高低と味覚評価の適合を検討	味覚評価／音楽の高低	店舗内環境	高音域の音楽は「甘さ」と適合し、低音域の音楽は「苦さ」と適合する。
Crisinel and Spence (2010)		適合	音楽の楽器と味覚評価の適合を検討	味覚評価／音楽の楽器	店舗内環境	ピアノの音色は「甘さ」と適合し、トロンボーンの音色は「苦さ」と適合する。

# 消費者行動における多感覚経験の影響

Zampini and Spence (2005)	聴覚	触覚	相互作用	炭酸水の炭酸が弾ける音量が、炭酸の知覚に及ぼす影響を検討	炭酸水／炭酸の弾ける音の大きさ	製品	炭酸水の炭酸が弾ける音が大きいたときには、水により多くの炭酸が入っていると知覚される。
Krishna, Elder, and Caldara (2010)	嗅覚	触覚	適合	製品に付随する香りと温度の適合（一致）による知覚評価への影響を検討	ジェルパック／香り（パン・キン・シナモン、シー・アイランド・コットン）、温度（温かい・冷たい）	製品	香りと結びつく温かさ／冷たさとジェルパックの温かさ／冷たさが適合（一致）すると、知覚および評価が改善される。
Krishna and Morrin (2008)	触覚	味覚	相互作用	製品パッケージの触覚に関する刺激が製品の味覚評価に及ぼす影響を検討	ミネラルウォーター／セラミック製の硬いコップ、プラスチック製の柔らかいコップ	製品パッケージ	①柔らかいコップよりも硬いコップの方が、中に入っているミネラルウォーターの味覚評価を高める。 ②①の結果には、NFTが影響を及ぼす。
Homburg, Imschloss and Kuhl (2012)	視覚、聴覚、嗅覚		適合	多感覚刺激の適合による感覚過負荷の影響を検討	洗濯機およびスマートフォン／色（赤・青）、音楽（速・遅）、香り（ラベンダー・グレープフルーツ）	シナリオ	覚醒水準が適合する感覚刺激が三種類になると、感覚過負荷が起こり、購買意向額が低くなる。

味覚の知覚（Harrar, et al., 2011）、製品に関する触覚の刺激と視覚的知覚（Streicher and Estes, 2016）、触覚と味覚の知覚（Krishna and Morrin, 2008）について議論されてきている。

次に、研究発展の潮流にはいくつかの変化を見出すことができる。二種類の感覚間の関係に関する研究だけでなく、三種類の感覚刺激を与える順番や馴化に関する研究への発展が見出せるであろう。消費者の製品評価や製品選択において、刺激の順番および馴化がどのような影響を及ぼすかについて、Biswas et al. (2014) は、多感覚刺激が同一製品に含まれる場合、刺激を与える順番によって、製品の知覚や評価に及ぼす影響が変わる可能性を指摘している。

また、感覚刺激が数種類と多いがゆえに消費者に及ぼす感覚過負荷に注目した研究もある。感覚過負荷の議論は、一種類の感覚経験における感覚刺激についてもその可能性が指摘されている（Spence et al., 2014）。感覚刺激が複数になれば、さらに強い感覚過負荷を起こす恐れがあると想定する。そして、Morrin and Chebat (2005) は、視覚刺激と聴覚刺激の強さの度合いが、消費者の年代によっては感覚過負荷となる可能性を指摘している。

最後に、消費者行動が多感覚経験に及ぼす影響が生起されるメカニズムの解明に関する研究がある。特に、多感覚の適合が生起される説明として、一方の感覚から他の感覚を連想することによって生起されるという指摘（e.g. Knoeferle et al., 2015）があり、それは感覚刺激同士の意味的適合によると示唆されている（Krishna et al., 2010）ことが分かった。

## VII. 今後検討すべき重要な課題の提示

消費者行動における多感覚経験の影響についての研究は比較的新しく、今後さらなる検討が望まれる課題がいくつかある。

一点目として、取り上げる感覚の組合せの違いによって生じる、消費者への異なる影響を検討することが求められるであろう。前節の表1からうかがえるように、主たる先行研究は視覚刺激と聴覚刺激の組合せについて検討されてきている（Spence, 2011）。しかし、全ての組合せの感覚刺激による影響が考慮されているわけではない。例えば聴覚と触覚、触覚と味覚の組合せでは、相互作用に関する検討はなされているものの（Zampini and Spence, 2005; Krishna and Morrin, 2008）、聴覚刺激と触覚刺激、触覚刺激と味覚刺激、というようにそれぞれ刺激として与えた場合にどのような影響が生じるかという検討は未だなされていない。複数の感覚刺激に関する研究においてこれまで蓄積されてきた知見は、果たして全ての組合せの感覚刺激による影響について説明しうるのだろうか。感覚刺激の組合せによっては、異なる影響が起き得るかもしれないであろう。特に五つの感覚の中で、近年議論が盛んになっている触覚との組合せに関する検討は比較的少なく、今後の検討が求められる。

二点目に、店舗内環境に関する複数の感覚間の相互作用についての検証である。第6節で述べたように、製品特性に関する複数の感覚間の相互作用は検証がなされてきている（Harrar et al., 2011; Streicher and Estes, 2016; Zampini and Spence, 2005; Krishna and Morrin, 2008）が、店舗内環境についての検証はまだ数少ない（e.g. Xu and Labroo, 2014）。Spence et al. (2014) が指摘するように、店舗内環境に関する感覚間の相互作用を検証することは、店舗内の多感覚経験を企業にとってより有益なものとするために重要な課題である。例えば、店舗内に流れるBGMが、店舗内に広がる香りの知覚評価に影響を及ぼす可能性があり得る。感覚間の相互作用がどのように起きるのかを把握することで、店舗内演出をより緻密かつ戦略的に行うための具体的な指針を実務家に示すことにつながるはずだ。

三点目に、「複数の感覚刺激」の最適水準について、さらなる検証が必要であろう。第3節1項で述べたように、複数の感覚刺激が適合している場合、消費者から概ね好ましい反応を得られることが確認されている（e.g. Fiore et al., 2000）。しかし、感覚刺激の種類が三つの場合、三つの感覚刺激が適合していても、購買意向額が下がることが示唆された（Homburg et al., 2012）。Homburg et al. (2012) は、感覚過負荷が引き起こったために消費者がネガティブな反応をした可能性を示唆している。感覚過負荷に関して、複数の感覚刺激を対象として検討した研究はまだ数少ない。しかし、企業が製品開発や店舗内演出を設計する際、三種類以上の感覚刺激を検討する場合は少なくないであろう。例えば、製品のパッケージを設計するには、パッケージのデザイン、触り心地、付着する匂いなどを検討することがある。

よって、感覚過負荷を引き起こすことなく消費者から好ましい反応を得ることが可能な、複数の感覚刺激の最適水準を明らかにすることは、学術的および実務的に重要な課題である。さらに最適水準を検討するにあたっては、消費者の個人特性を考慮して議論しなくてはならないであろう。Morris and Chebat (2005) は、若い消費者に好ましい印象を与える複数の感覚刺激の適合度合いが、年配の消費者にとっては感覚過負荷となる可能性を指摘している。年代や性別によって最適な刺激水準は異なるのか、異なるのであればどのように異なるのかなどについて、細分化して検討していく必要がある。

四点目として、複数の感覚刺激を与える順番および馴化に関する議論は日が浅く、さらなる検証が必要であろう。Biswas et al. (2014) が指摘する多感覚刺激の順序や馴化による選好の逆転は、視覚と嗅覚に限らず、他の複数の感覚刺激においても起こる可能性がある。また、複数の感覚刺激が適合することによるポジティブな効果は多く議論されているが (e.g. Krishna, et al., 2010; Mattila and Wirtz, 2001)、馴化を考慮すると、適合する感覚の種類が増えた場合にその効果が常に比例の関係にあるとはいえないかもしれない (Biswas et al., 2014)。第3節1項で述べたように、感覚刺激間の適合によって消費者は概ね好ましい反応を示した (e.g. Fiore, et al., 2000)。一方で、感覚刺激間の適合が製品の購買意向に影響を及ぼさなかったという指摘があり、馴化による影響の可能性を否定できない (Schiffstein and Howell, 2015)。馴化の影響が起こる条件を明らかにすることは、これまで蓄積されてきた知見の再検証に大きく資するであろう。

五点目として、消費者行動における多感覚経験が及ぼす影響が生起されるメカニズムの解明には、さらなる検討が必要である。第6節で述べたように、メカニズムの解明に関しては、感覚刺激同士の意味的適合や連想といった認知プロセスの理解が深まっている。しかし、意味的適合や連想による結びつきが発生する要因は未だ不明確である。例えば、Xu and Labroo (2013) はレストラン内の照明が放つ光が「熱」と結びつき、さらに「辛さ」という味覚概念と結びつくことを検証したが、一連の連想がなぜ起きるのかについては、さらなる検討が必要であろう。特に実務的な示唆を考えるならば、感覚刺激とより抽象的で普遍的な概念との関係性といった議論が必要になると考えられる。

最後に、消費者の多感覚経験が購買意思決定や支払い意向額、口コミ活動などに及ぼす影響について更なる検討が必要である。多感覚経験に関する議論は、消費者の知覚評価に関する議論が大半である (e.g. Biswas, et al., 2014; Spangenberg, et al., 2005)。商品選好や購買意向など、購買により直結する判断に及ぼす影響を検討した研究はまだ数少ない (e.g. Mattila and Wirtz, 2001; Fore, et al., 2000; Morrison, et al., 2011)。Biswas et al. (2014) や、Sunaga et al. (2016) が指摘するように、今後は、購買意向、支払い意向額、そして口コミ活動への影響など、購買により近い消費者行動プロセスに及ぼす影響を明らかにすることで、学術的示唆のみならず実務的示唆を多く得られるであろう。

## 【参考文献】

- 阿部いくみ (2006) 「広告音楽研究の経緯と展望」『応用社会学研究』, 48, 139-151.
- Biswas, Dipayan, Courtney Szocs, Roger Chacko, and Brian Wansink (2017), “Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices,” *Journal of Consumer Research*, 54 (1), 111-123.
- Biswas, Dipayan, Lauren I. Labrecque, Donald R. Lehmann, and Ereni Markos (2014), “Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products,” *Journal of Marketing*, 78 (1), 112-126.
- Bosmans, Anick (2006), “Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?,” *Journal of Marketing*, 70 (3), 32-43.
- Cavazzana, Annachiara, Maria Larsson, Eileen Hoffmann, Thomas Hummel, and Antje Haehner (2017), “The Vessel’s Shape Influences the Smell and Taste of Cola,” *Food Quality and Preference*, 59, 8-13.
- Chebat, Jean-Charles, Maureen Morrin, and Daniel-Robert Chebat (2008), “Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?,” *Environment and Behavior*, 41 (2), 258-267.
- Crisinel, Anne-Sylvie, and Charles Spence (2010), “As Bitter as a Trombone: Synesthetic Correspondences in Nonsynesthetes between Tastes/Flavors and Musical Notes,” *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72 (7), 1994-2002.
- Fiore, M. Ann, Xinlu Yah, and Eunah Yoh (2000), “Effects of a Product Display and Environmental Framing on Approach Responses and Pleasurable Experiences,” *Psychology & Marketing*, 17 (1), 27-54.
- Hagtvedt, Henrik and S. Adam Brasel (2016), “Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness,” *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 551-562.
- Harrar, Vanessa, Betina Piqueras-Fiszman, and Charles Spence (2011), “There’s More to Taste in a Coloured Bowl,” *Perception*, 40, 880-882.
- Homburg, Christian, Monika Imschloß, and Christina Kühnl (2012), “Of Dollars and Scents —Does Multisensory Marketing Pay Off?” Mannheim: Institute for Marketing Oriented Management, <https://imu2.bwl.uni-mannheim.de/fileadmin/files/imu/files/ap/ri/RI009.pdf>. (2017 年 6 月 11 日取得)
- 石井裕明・平木いくみ (2016) 「店舗空間における感覚マーケティング」『マーケティング・ジャーナル』, 35(4), 52-71.
- Knoeferle, M. Klemens, Andy Woods, Florian Kappeler, and Charles, Spence (2015), “That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes,” *Journal of Psychology and Marketing*, 32 (1), 107-120.
- Krishna, Aradhna (2012), “An Integrative Review of Sensory Marketing- Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Krishna, Aradhna (2013), *Customer Sense: How the 5 Sense Influence Buying Behavior*, New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, Aradhna, Elder, and Caldara (2010), “Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory Congruence and Its Effect on the Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 410-418.
- Krishna, Aradhna, and Norbert Schwarz (2014), “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159-168.
- Mattila, S. Anna, and Jochen Wirtz (2001), “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior,” *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Milliman, E. Ronald (1982), “Using Background Music to Affect Behavior of Supermarket Shoppers,” *Journal*

- of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Morrin, Maureen, and Jean-Charles Chebat (2005), "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures," *Journal of Service Research*, 8 (2), 181-191.
- Morrison, Michael, Sarah Gan, Chris Dublaar, and Harman Oppenal (2011), "In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction," *Journal of Business Research*, 64 (6), 558-564.
- 日経新聞 (2017)、「旅行熱、VR・ARで喚起、HIS、スマホで現地の動画、近ツー、専用メガネで特典映像。」(2017年1月11日)朝刊, 13面.
- 朴宰佑・石井裕明・外川拓 (2016), 「消費者行動における触覚経験の影響 ～ハプティック知覚に関する研究の展開と課題～」『流通研究』, 19(1), 1-13.
- Piqueras-Fiszman, Betina, and Charles Spence (2015), "Sensory Expectations Based on Product-extrinsic Food Cues: An Interdisciplinary Review of the Empirical Evidence and Theoretical Accounts," *Food Quality and Preference*, 40, 165-179.
- Prince, W. Greg (1994), "The Contour: A Packaging Vision Seen Through Coke-Bottle Lenses," *Beverage World*, 113 (1567), 1-2.
- Schifferstein, N. J. Hendrik, and Bryan F. Howell (2015), "Using Color-Odor Correspondences for Fragrance Packaging Design," *Food Quality and Preference*, 46, 17-25.
- Shen, Hao and Jaideep Sengupta (2014), "The Crossmodal Effect of Attention on Preferences: Facilitation Versus Impairment," *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 885-903.
- Spangenberg, R. Eric, Bianca Grohmann, and David E. Sprott (2005), "It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting," *Journal of Business Research*, 58 (11), 1583-1589.
- Spence, Charles (2011), "Crossmodal Correspondences: A Tutorial Review," *Atten Percept Psychophys*, 73, 971-995.
- Spence, Charles, and Alberto Gallace (2011), "Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer," *Psychology & Marketing*, 28 (3), 267-307.
- Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, and Anne L. Roggeveen (2014), "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective," *Psychology and Marketing*, 31 (7), 472-488.
- Streicher, C. Mathias, and Zachary Estes (2016), "Multisensory Interaction in Product Choice: Grasping a Product Affects Choice of Other Seen Products," *Journal of Consumer Psychology*, 4 (26), 558-565.
- Sunaga, Tsutomu, Jaewoo Park, and Charles Spence (2016), "Effects of Lightness Location Congruency on Consumers' Purchase Decision Making," *Psychology & Marketing*, 33 (11), 934-950.
- Xu, Alison Jing, and Aparna, A. Labroo (2013), "Incandescent Affect: Turning On The Hot Emotional System with Bright Light," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 207-216.
- Yalch, Richard F., and Eric R. Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*, 49 (2), 139-147.
- Zampini, Massimiliano and Charles, Spence (2005), "Modifying the Multisensory Perception of a Carbonated Beverage Using Auditory Cues," *Food Quality and Preference*, 16, 632-641.